

# NEUE WERTSCHÄTZUNG

In einer Zeit, in der Kunden oft mehr über Marken und Produkte wissen als deren Hersteller selbst, müssen Unternehmen umdenken. Es geht um nichts Geringeres als ihre Glaubwürdigkeit. Für Gastautor **Fridolin Dietrich** Anlass, nach den legendären 95 Thesen des Cluetrain Manifests fünf neue Thesen über die Beziehung von Mensch und Marke aufzustellen.



FOTO: xxxxxxxxxxxxxx



In den Anfängen des weltweiten Internethypes formulierte das Autoren-Quartett Levine, Locke, Searls und Weinberger 95 Thesen zum Thema Marktplatz im Internet. Eine der Kernthesen dieses mittlerweile legendären „Cluetrain Manifestes“ von 1999 lautete: „Unternehmen, die nicht realisieren, dass ihre Märkte jetzt **von Mensch zu Mensch vernetzt** sind, deshalb immer intelligenter werden und sich in einem permanenten Gespräch befinden, verpassen ihre wichtigste Chance.“ Wie wahr ist das 13 Jahre später.

Während in den 50er bis 70er Jahren die Kommunikation das Produkt und in den 80er und 90er Jahren den Verbraucher in das Zentrum stellte, dreht sich seit dem Jahrtausendwechsel alles um das Internet und die Netzwerke, die dort entstanden sind. Aus den Verbrauchern von einst sind Fans, Follower und „Gefällt mir“-Verehrer geworden. Im 21. Jahrhundert gestalten die Kunden selbst die Kommunikation. Sie wissen oft mehr über Marken und Produkte als das Unternehmen selbst. So finden sich in Bewertungsportalen eine Vielzahl von Kundenmeinungen – beispielsweise im Hotelbereich und auf Onlineshopping-Seiten.

Das erfordert eine neue Besinnung auf eine Kommunikation, welche die **Glaubwürdigkeit** der Unternehmen in ihrer Gesamtheit ins Zentrum rückt. Unternehmen, Marken und deren Werte bekommen heute einen ganz neuen Stellenwert. Marken als Nutzen- und Wertebündel verstanden, symbolisieren die Spielregeln der Kommunikation. Sie geben Antworten auf die Frage, wie nicht nur Leistungen und Services in der realen Welt, sondern vor allem **Verhaltensweisen im digitalen Geschäft** in Zukunft aussehen sollen. Die Marke wird hier zum Ausdruck einer eigenen Ethik. Wichtig dabei ist: Will eine Organisation die eigenen Werte formulieren, so muss sie einen dynamischen Prozess gestalten, der sich genauso an den Anforderungen der eigenen Mitarbeiter, individuellen Wertschätzungen, Wertepools und Einstellun-

gen orientiert sowie am Markt und seinen veränderten Anforderungen. Dafür sind nicht 95, aber **fünf Voraussetzungen** zu beachten:



### 1. GANZHEITLICHKEIT

Eins ist schnell klar. Eine digitale Marke kann nicht anders geführt werden als eine analoge. Der Mensch als Kunde oder Verbraucher entscheidet sich nicht dafür oder dagegen, ob der Kontakt mit Produkt oder Marke digital oder analog stattgefunden hat. Bestes Beispiel ist Apple mit seinen „analogen“ Flag-Ship-Stores und seinen „virtuellen“ Online-Shops. Hier wird das Prinzip **„Einfachheit“** in beiden Welten konsequent gelebt.



### 2. DOMINANZ

Die klassische massenmediale Einweg-Kommunikation verliert weiter an Bedeutung. Die **Online-Kommunikation** gewinnt zunehmend an Dominanz. Studien zeigen, dass das Internet im Hinblick auf Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit inzwischen das wichtigste Kommunikationsmedium geworden ist. Und nicht zuletzt das Sterben der Printtitel wie gerade die *Financial Times Deutschland* oder die *Frankfurter Rundschau* gibt uns einen Ausblick auf das, was uns noch erwartet.



### 3. KONSISTENZ

Digitale Marken können nur dann glaubhaft vermittelt werden, wenn sie nicht nur neueste Geschäftsideen anbieten, sondern auch **erlebbar** machen. So spricht Amazon in seiner Vision vom „Ideal des kundenfreundlichsten Unternehmens“. Erlebbar wird das in einem nahezu reibungslosen und einfachen Bestell- und Liefervorgang sowie in Bekanntheits-, Sympathie- und Verwendungswerten, die nahe 90 Prozent liegen und meist alle vergleichbaren Online-

Händler hinter sich lassen.



### 4. TRANSPARENZ

Digitale Markenführung setzt eine einfache und klar strukturierte Informationsarchitektur voraus. Transparenz ist hier eine Kombination von **Benutzerfreundlichkeit und Zielgruppendenken**. Denn das Problem ist nicht die Beschaffung von Informationen, sondern die richtige Wahrnehmung und Verarbeitung. Das ist besonders wichtig für große Konzerne mit einem komplexen Angebot. So hat die Deutsche Bahn in ihrem neuen Karriereportal den Einstieg zielführend über die Lebenssituationen seiner Bewerber gelöst. Unter den Rubriken „Ich bin Schüler“, „Ich bin Student“, „Ich bin Berufserfahrener“ können sich Bewerber direkt über verschiedene Einstiegsmöglichkeiten informieren.



### 5. VERANTWORTUNG

Die Führung von Marken im Netz ist **Chiefsache**. Vorstand, Geschäftsführung oder Verlagsleitung müssen von Anfang an in den Prozess integriert sein. Nur wenn allen Beteiligten deutlich wird, dass die Marke auch von ganz oben getragen und gelebt wird, ist die Glaubwürdigkeit gegeben, die eine zeitgemäße digitale Marke erfordert.

*Fridolin Dietrich, Dietrich ID*

## FRIDOLIN DIETRICH

**Medien und Marken** sind seine Heimat. Ob für DF 1, Vox Fernsehen, die „Süddeutsche Zeitung“ oder den IDG Verlag. Heute fokussiert sich Fridolin Dietrich auf die Entwicklung von Unternehmens- und Markenidentitäten. Mit seiner in München ansässigen Markenberatung Dietrich ID hat er bereits eine Vielzahl von Online-Unternehmen in Identitäts- und Markenprozessen begleitet. <http://www.dietrichid.com>

